

طرق تحديد سعر الخدمة المصرفية :

يتم تحديد سعر الخدمة المصرفية بعدة طرق نذكر منها ما يلي:

١- نقطة التعادل:

وهي النقطة التي يصل عندها مستوى نشاط المصرف في دون أن يحقق لا خسارة ولا ربح أي نقطة تقاطع الهامش الكلي مع التكاليف المتغيرة والثابتة. ويمكن تحديد وضعية نقطة بطريقتين وهما:

$$Se = \frac{Cf \times ca}{m / cv} \quad (\text{وحدة نقدية})$$

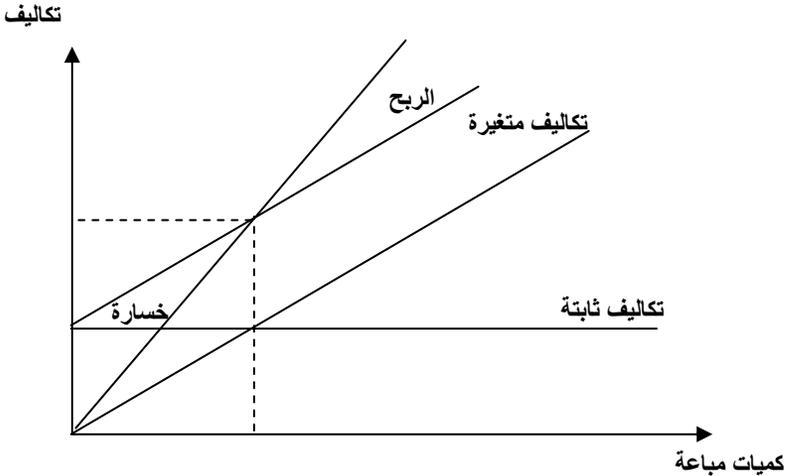
$$Se = \frac{Cf}{pvu - m / cv} \quad (\text{عدد الوحدات})$$

Se : نقطة التعادل ca : رقم الأعمال

Cv : التكاليف المتغيرة cvu : تكاليف متغيرة وحدوية

Cf : التكاليف الثابتة pvu : سعر بيع الوحدوي

m/cv : الهامش على التكلفة المتغيرة (m/cv = ca - cv)



تحديد السعر بطريقة نقطة التعادل

٢- التسعير حسب سعر السوق:

في هذه الطريقة يترك السعر يتحدد في السوق على أساس المنافسة بين المصارف، حيث تكون فيها المبادرة للمصارف الكبرى ذات القيادة وهذا بالطبع قد يؤثر سلباً على تسعير

بالنسبة للمصارف الصغيرة وهذه الطريقة شائعة بين المصارف لعدم المعرفة الدقيقة للتكاليف تغير أسعار الخدمات الحالية، يتم تغير أسعار الخدمات الحالية للمصارف وذلك كما يلي:

أ- تغير أسعار بناء على مبادرة المصرف نفسه.

ب- التجاوب مع تغير أسعار المنافسين.

ج- التجاوب مع الأنظمة والقوانين التي تؤثر على التسعير، إذ أن التجاوب مع قرارات التسعير عند اتخاذه يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من ردادات الفعل لهذه القرارات الصادرة من مجموعات مختلفة كالزبائن، الموظفين والمنافسين.

٣- التسعير على أسس العلاقة مع العميل:

تقوم هذه الطريقة على أساس إعطاء عروض خاصة في الأسعار الخدمة المصرفية لبعض فئات العملاء، فهناك عدد من العملاء الذين يتمتعون برعاية خاصة من جانب إدارة المصرف وبناء عليه فإن السعر يتحدد على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع العميل، وبالتالي فإن إدارة المصرف تكون على استعداد لقبول هوامش ربح منخفضة مقابل الاحتفاظ على العميل.

٤- التسعير حسب الحجم:

يتم وضع السعر بشكل منخفض وتنافسي جداً بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لشراء هذه الخدمة، على افتراض أن التكلفة الكلية للمصرف لا تتغير بتغير حجم الخدمة، وأن اقتصاديات الحجم سوف تؤدي إلى الربحية.

٥- طريقة الإضافة إلى التكلفة:

يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدي إلى السعر النهائي، والفكرة الأساسية من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من إجمالي ربحية المصرف وهو قائم على افتراض أن المصرف قادر على تحديد كلفة كل خدمة بشكل دقيق ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذ كان هيكل التكلفة معروفاً وإذا استعملت جميع المصارف الأسلوب نفسه فإن المنافسة على الأسعار تخف قليلاً إلا أنه يؤخذ على هذه الطريقة عدم أخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار ولا سياسة السعر لدى العميل، كما أن هناك عدم دقة في تحديد التكاليف.

وبشكل عام فإن في تسعير الخدمات المصرفية: ويمكن أن يكون من خلال الأخذ

بالاعتبار كل من التكاليف، والمنافسة، والطلب، ومن طرق تسعير الخدمات تقدم ما يأتي^(١):

١- التسعير وفقاً لمنافع الزبائن: إذ يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن أو ممن يرغبون الحصول عليها وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة المصرفية ومن تلك المنافع (السرعة، والجودة النسبية والأمان، والثقة، والمكان) وتكون أسعار الخدمات وفقاً لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

٢- التسعير طبقاً لمجموعة الخدمات المقدمة: وهنا يتم تحديد سعر الخدمة طبقاً لحجم التعامل للزبون ومعدل استخدامه للخدمات ونوعية عملياته. إذ يحصل الزبون على أسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لمجموعة الخدمات المقدمة وليس بشكل انفرادي لكل خدمة مصرفية على حدة.

٣- التسعير وفقاً لتمييز الخدمات: وقد يقوم المصرف بتقديم خدمات خاصة ومتميزة لبعض الزبائن مقابل أسعار عالية مثل (خدمات الوصاية، وأمانة الاستثمار)^(٢).

هذا ويلاحظ أن الحديث السابق يتناول سعر الخدمات المصرفية أما فيما يتعلق بتحديد سعر الفائدة والعمولات المصرفية فإنه يجب الإشارة إلى أن سعر الفائدة ظاهرة نقدية ويتحدد في السوق النقدي على أساس تفاعل العوامل النقدية وهي عرض النقود والطلب عليها، وسعر الفائدة يدفع لمن لديه النقود ومستعدة للتخلي عنها لفترة معينة من الزمن وأن سعر الفائدة ظاهرة نقدية يعني بأن الأفراد لا يطلبون النقود من أجل استخدامها في عملية التبادل فقط وإنما هنالك طلب عليها لذاتها ولكي تتمكن من حيث إقناع الأفراد إلى الاستغناء عن النقود لفترة معينة يجب أن يحصل على مكافأة مقابل ذلك إضافة إلى احتفاظه في شكل أصل كامل السيولة. لذلك فإن الفائدة تدفع مقابل التخلي عن السيولة أو عدم الاكتناز ويجد (كينز) أن سعر الفائدة يتحدد في السوق الحرة عند ذلك المستوى الذي يتعادل فيه العرض والطلب. فإذا كان الأفراد ليس لديهم الاستعداد للتخلي عن النقود لفترة معينة مقابل الحصول على فائدة أي الرغبة في السيولة أو التعتيل النقدي للأفراد قوياً فإن على المصارف أن تقم بدفع فوائد مغرية كي تشكل عامل إرغاء لدفع الأفراد نحو إيداع النقود. أما فيما يتعلق بالعمولات فإن المصارف تقوم بقبول الودائع الجارية وتقيدها في حسابات

(١) د. ناظم الشمري - النقود والمصارف - دار الكتب للطباعة والنشر - بغداد ١٩٩٧، ص ١٢١.

(٢) د. صبحي نادر قويسنة - النقود والبنوك - دار النهضة العربية - بيروت ٢٠٠٥، ص ٨٢.

المودعين وتحصل الحقوق والتوكيل في الوفاء والخدمات المصرفية المتعلقة بالأوراق المالية وغيرها، إن المصارف تتقاضى على هذه الخدمات أحوار تسمى عمولة في العرف المصرفي^(١).

استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية :

يتوافر لكل بنك استراتيجية التسعير الخاصة به، التي تواكب التغيرات المختلفة داخل السوق، وتتبع البنوك ثلاث استراتيجيات تسعيرية تسمى من خلالها إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق قبول سريع للخدمة المصرفية الجديدة من قبل الزبائن.
 - المحافظة على مركز البنك في السوق وبالتالي على حصته البيعية.
 - تحقيق الربحية والمحافظة على صورة جيدة وانطباع حسن من قبل الزبائن.
- ١- استراتيجية كشط السوق:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم الخدمات المصرفية على أساس سعر مرتفع بغية تحقيق أكبر قدر من الأرباح، ونجاح هذه الاستراتيجية يتطلب من البنك تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وضمن منافذ توزيع قصيرة، إلى جانب قيامه بتقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات على أساس الدخل^(٢).

فالمصارف التي تعتمد هذه الاستراتيجيات تقوم بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القدرين حالياً على شراء هذه الخدمات والهدف من ذلك تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية أي الدخول إلى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار، وهذه الاستراتيجية تكون ملائمة في حالة:

- وجود عدد من الزبائن من ذوي الطلب غير المرن نسبياً.
- في حالة الإنتاج مرن التوزيع المرتبط بإنتاج حجم صغير تكون غير عالية جداً بحيث أن فائدة تحديد السعر تأتي متوافقة مع السعر الذي يكون الزبون قد استعد لدفعه في السوق.

(١) د. حسن عبد الله الأمين - الودائع المصرفية النقدية واستثمارها في الإسلام - بغداد ١٩٩٧، ص ٩٨.

(٢) د. محمد زيدان - دور التسويق في القطاع المصرفي - رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة الجزائر ٢٠٠٥، ص ١٤١.